

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SNEAKERS VANS IMITASI  
(Pada Mahasiswa di Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**OLY VIA**  
**11671201214**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SNEAKERS VAN IMITASI  
(Pada Mahasiswa di Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:

**OLY VIA**  
**11671201214**



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

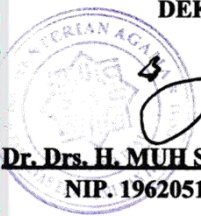
**NAMA** : OLY VIA  
**NIM** : 11671201214  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : SI MANAJEMEN  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**SEMESTER** : VIII (DELAPAN)  
**JUDUL** : PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNEAKERS VANS IMITASI (PADA MAHASISWA DI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH  
 PEMBIMBING

**NURRAHMI HAYANI, SE. MBA**  
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI

DEKAN



**Dr. Drs. H. MUH SAID HM.M.Ag.MM**  
 NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN  
 Disetujui tgl. 17/07/2020

**FAKHRURROZI, SE. MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : OLY VIA  
 NIM : 11671201214  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS VANS IMITASI (PADA MAHASISWA DI PEKANBARU)  
 TANGGAL UJIAN : 17 JULI 2020

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

Dr. KAMARUDDIN, S.Sos. M.Si  
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI 1

RIKI HANRI MALAU, SE. MM  
 NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI 2

ASTUTI MEVLINDA, SE. MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

***Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Vans Imitasi (Pada Mahasiswa di Pekanbaru)***

**Oleh:**

**OLY VIA**  
**NIM : 11671201214**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian sneakers Vans imitasi (Pada Mahasiswa di Pekanbaru). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Pekanbaru dalam pembelian sneakers Vans imitasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru). Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru). Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru). Secara simultan Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,507 ini menunjukkan variabel Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.*

**Kata kunci: Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian.**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alam, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Imitasi (Pada Mahasiswa di Pekanbaru)**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Feri Marsal dan Ibunda Teti Herlina serta adik penulis yaitu Febri Arianto yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh Mahasiswa di Pekanbaru yakni Universitas Negeri Riau, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Sahabat dan teman terdekat penulis, yaitu Amirul Husni Hasibuan, Ahmad Prayogi Nainggolan, Dedy Saputra, Nanda Saputra, Jeby Replia Rahayu, Sindi Avi Nurmalita dan Shafira Auliani Rozika yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.

*Aamiin ya rabbal'amin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. WB*

Pekanbaru, 4 Juni 2020

Penulis.

**OLY VIA**  
**11671201214**

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Keputusan Pembelian	
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian. ....	18
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian. ....	19
2.2.4 Jenis Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian. ....	24
2.3 Kelompok Referensi	
2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi .....	29

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Indikator Kelompok Referensi.....	30
2.3.3 Jenis – Jenis Kelompok Referensi .....	31
2.4 Gaya Hidup	
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup .....	34
2.4.2 Indikator Gaya Hidup .....	35
2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	36
2.5 Motivasi	
2.5.1 Pengertian Motivasi .....	40
2.5.2 Indikator Motivasi.....	41
2.5.3 Tujuan dan Asas Motivasi .....	42
2.6 Pandangan Islam .....	43
2.7 Penelitian Terdahulu .....	46
2.8 Kerangka Pemikiran.....	49
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	50
2.10 Hipotesis .....	52
2.11 Variabel.....	53

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
3.2 Jenis dan Sumber Data	
3.2.1 Data Primer .....	54
3.2.2 Data Sekunder .....	54
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Populasi dan Sampel .....	



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.1 Populasi .....	55
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Teknik Skala Pengukuran.....	58
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	59
3.6.3 Analisis Kuantitatif .....	60
3.7 Uji Kualitas Data	
3.7.1 Uji Validitas .....	60
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.7.3 Uji Normalitas .....	61
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	
3.8.1 Uji Multikolinearitas .....	62
3.8.2 Uji Autokorelasi Data.....	62
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.9 Analisis Linear Berganda .....	63
3.10 Uji Hipotesis	
3.10.1 Uji Parsial ( Uji T).....	64
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) .....	65
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

#### BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Vans .....	67
4.2 Model Sneakers Vans .....	68

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Perkembangan Vans Imitasi di Indonesia .....	73
4.4 Distributor Vans di Indonesia .....	74
4.5 Profil Lokasi Penelitian .....	75

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	
5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	84
5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
5.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas .....	86
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	
5.2.1 Jawaban Responden Terhadap Kelompok Referensi (X1) .....	87
5.2.2 Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup (X2) .....	89
5.2.3 Jawaban Responden Terhadap Motivasi (X3) .....	91
5.2.4 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	93
5.3 Uji Kualitas Data	
5.3.1 Uji Validitas .....	95
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	97
5.3.3 Uji Normalitas .....	98
5.4 Uji Asumsi Klasik	
5.4.1 Multikolienieritas .....	101
5.4.2 Autokorelasi .....	103
5.4.3 Heterokedastisitas .....	104
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	105
5.6 Uji Hipotesis	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	107
5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	110
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
5.7 Pembahasan	
5.7.1 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian .....	113
5.7.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian...	114
5.7.3 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	115
5.7.4 Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian .....	116

## BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	119
6.2 Saran.....	120

## Daftar Pustaka

## Lampiran

## Biografi Penulis



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Produk yang Sering di Palsukan di Indonesia 2015..	6
Tabel 1.2 Brand Sneakers yang Paling Banyak di Palsukan.....	7
Tabel 1.3 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Pekanbaru.....	8
Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa di Pekanbaru Tahun 2019 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	50
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	59
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian .....	66
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Universitas .....	86
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi (X1) .....	88
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup (X2) .....	89
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi (X3) .....	91
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	93
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	96
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 5.10 Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i> .....	101
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	102
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi .....	103
Tabel 5.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	106
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	109



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	111
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	113



UIN SUSKA RIAU

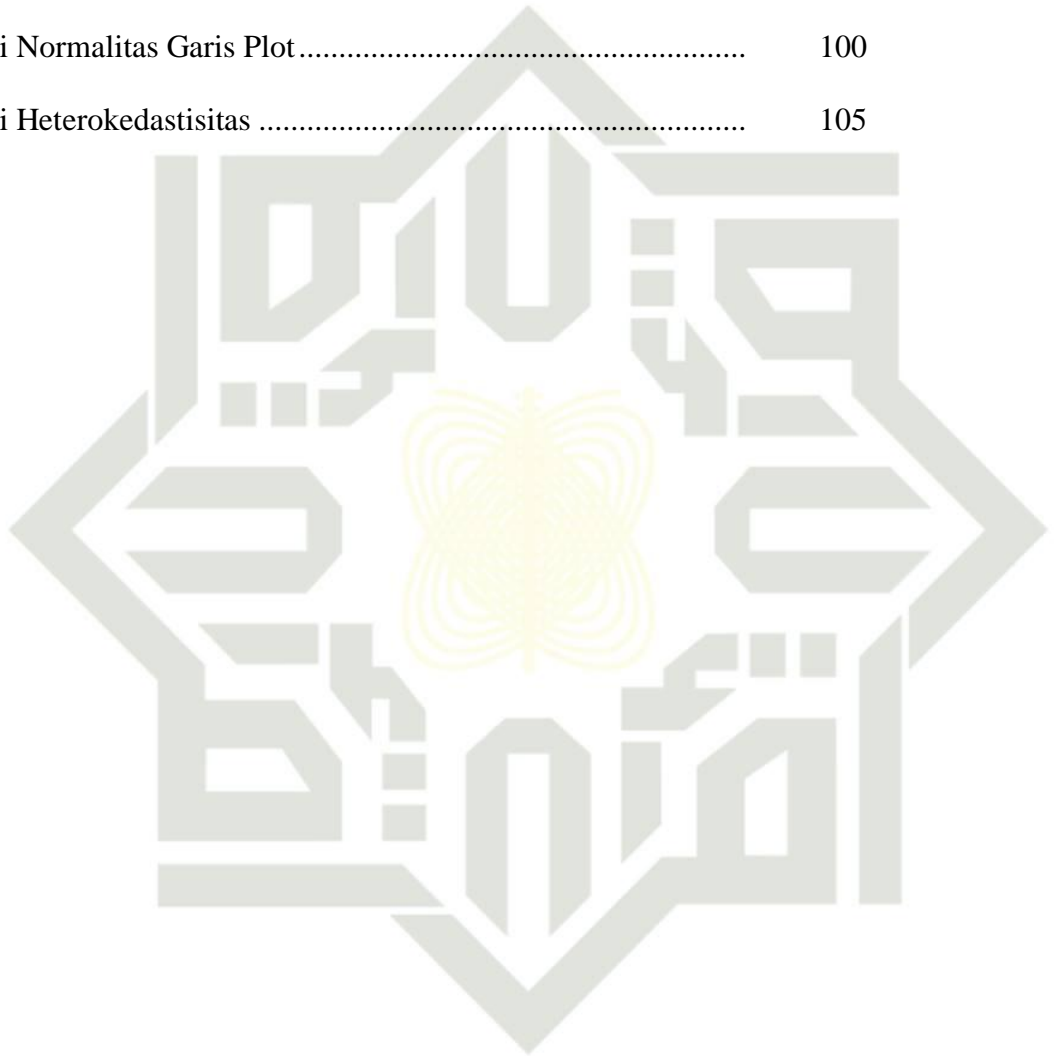


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Persentase responden pengguna Vans imitasi.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	99
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	100
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas .....	105



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, berbagai kebutuhan dan keinginan akan suatu produk semakin bervariasi dipasar. Salah satu kategori produk yang beredar sekarang ialah produk palsu atau produk KW, dimana hal ini telah menjadi suatu fenomena di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya konsumen yang lebih memilih menggunakan produk merek luar dibandingkan produk lokal. Tapi tidak semua konsumen mampu membeli produk luar dengan harga yang cukup mahal.

Pada tahun 2017 PT. Gagan Indonesia yang merupakan distributor Vans di Indonesia, dinyatakan pailit alias bangkrut oleh Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, setelah gagal berdamai dengan para krediturnya dalam proses penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU) (<http://amp.kompas.com>).

Salah satu penyebab kebangkrutan Vans Indonesia ialah geras resmi kalah bersaing dengan reseller, online shop hingga makin banyaknya penjual produk palsu (<https://m.caping.co.id>). Produk imitasi adalah produk – produk yang dijual menggunakan desain maupun nama brand terkenal lain secara illegal (<https://www.kompasiana.com>).

Tingginya permintaan akan produk KW mengakibatkan produk imitasi beredar dimana saja sehingga dapat dengan mudah memperolehnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu alasan mengapa produk imitasi semakin marak beredar dipasaran adalah karna produk original yang hanya dapat ditemui di beberapa store saja.

Perkembangan teknologi juga mendorong semakin pesatnya peredaran produk imitasi, banyaknya e-commerce dan kanal penjualan online lainnya yang menawarkan produk imitasi. Menurut Menteri Perdagangan Rachmat Gobel menyatakan bahwa sekitar 40% produk yang ada dipasar Indonesia diisi oleh produk KW atau imitasi (<https://m.merdeka.com>).

Banyaknya produk imitasi yang beredar dipasaran membuktikan bahwa masih banyaknya konsumen yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk imitasi atau KW. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Selain itu perilaku pembelian konsumen merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor diberbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda – beda. Selama manusia melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya. Dimana salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti yaitu fenomena peredaran produk – produk imitasi sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia.

Sebelum membeli produk imitasi konsumen melalui tahapan salah satunya ialah pengenalan masalah dimana konsumen menginginkan produk merek luar namun tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkannya maka

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk imitasi.

Dalam menentukan sampel yang akan diteliti, peneliti harus menetapkan terlebih dahulu jenis keputusan pembelian sneakers Vans imitasi. Jenis keputusan pembelian menurut Henry Assael dalam **(Kotler:2003:221)** ada 4 diantaranya :

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian yang rutin
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam penelitian ini, jenis keputusan pembelian sneakers Vans imitasi termasuk kedalam perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Dimana perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan ini terjadi bila konsumen dimana dalam penelitian ini adalah mahasiswa merasakan adanya sesuatu yang tidak menyenangkan tentang produk tersebut atau mendengar kabar yang menyenangkan dari produk lain.

Mahasiswa yang menginginkan sneakers Vans tentu merasa kurang nyaman atau tidak senang setelah mengetahui dan mendengar mengenai harga sneakers Vans yang mahal dan tidak dapat dijangkau oleh mahasiswa, dimana kebanyakan mahasiswa belum memiliki penghasilan dan masih bergantung pada jajan bulanan yang diberikan oleh orang tua. Namun, ketika mengetahui dan mendengar ada produk dengan merek Vans dengan harga yang lebih murah dan terjangkau oleh kantong mahasiswa, maka konsumen akan lebih



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih produk tersebut, yaitu produk sneakers Vans imitasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa dengan budget yang terjangkau.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu **(Kotler dan Keller:2016:179-194) :**

1. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori)

Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada tiga faktor keputusan pembelian diatas yaitu faktor sosial, pribadi dan psikologis. Dimana subfaktor sosial yang diteliti ialah kelompok referensi atau kelompok acuan, subfaktor pribadi yaitu gaya hidup dan subfaktor psikologis yaitu motivasi.

Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika teman sejawat menggunakan suatu produk maka secara tidak langsung itu akan mencuri perhatian nya, ditambah lagi produk tersebut adalah produk yang diidamkan.

Kita pasti akan bertanya-tanya dimana ia membeli, berapa harganya dan lain sebagainya. Ketika semua informasi tersebut sudah kita dapatkan maka bukan tidak mungkin kita akan memutuskan membeli produk tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa orang mendapatkan informasi tentang produk imitasi dari kelompok referensi seperti teman sejawat. Kelompok referensi pasti akan memberikan saran kepada kita dimana saja tempat yang menjual produk imitasi, dan memberikan rangsangan kepada kita untuk membeli produk tersebut.

Selain itu gaya hidup yang menyukai barang – barang bermerek dari luar dibandingkan lokal, mengakibatkan kalangan menengah kebawah tidak bisa mewujudkan keinginannya karena keterbatasan budget yang dimiliki. Hal inilah yang dilihat oleh produk imitasi sebagai peluang pasar. Produk imitasi yang memiliki desain mengikuti produk aslinya, tapi dengan harga yang jauh lebih murah menarik perhatian kalangan menengah kebawah untuk membeli.

Ketika seseorang menginginkan suatu produk dan hal tersebut tidak terpenuhi maka akan timbul tekanan atau suatu keadaan yang tidak menyenangkan, adanya ketidak puasan karena tidak mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Ketika hal ini terjadi, konsumen cenderung mendapat dorongan dari dalam diri untuk mencari jalan agar keinginan tersebut dapat terpenuhi. Ketika seseorang menginginkan suatu produk luar negeri dengan harga yang cenderung menguras kantong, sementara keuangan konsumen terbatas maka keinginan mereka tidak terpenuhi dan itu akan menimbulkan suatu perasaan tidak menyenangkan. Hal ini akan mengakibatkan adanya suatu dorongan dalam diri untuk tetap memenuhi keinginannya, dengan cara membeli produk imitasi. Dimana bentuk fisik produk imitasi tidak terlalu berbeda jauh dari produk asli, dengan harga yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cukup terjangkau konsumen dapat memenuhi keinginan nya untuk memiliki produk yang ia inginkan meskipun dalam bentuk produk imitasi.

Menurut Lembaga Survei Masyarakat Anti Pemalsuan (MIAP) dalam penelitiannya menyatakan ada beberapa komoditas produk yang paling banyak dipalsukan salah satu nya ialah produk barang kulit seperti sepatu.

**Tabel 1.1. Persentase Produk yang Sering Dipalsukan di Indonesia Tahun 2015**

Produk	Persentase
Tinta Printer	49,4 %
Pakaian	38,9 %
Barang dari kulit	37,2 %
Software	33,5 %
Kosmetik	12,6 %
Makanan dan Minuman	8,5 %
Obat – Obatan	3,8 %

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com>

Dari tabel Persentase Produk yang Sering Dipalsukan di Indonesia dapat kita lihat bahwa produk berupa barang dari kulit menempati posisi ketiga dengan persentase 37,2 %. Salah satu produk dari kulit ialah sepatu. Sepatu yang paling sering digunakan pada saat ini ialah sneakers. Hal ini dikarenakan sneakers merupakan salah satu jenis sepatu yang nyaman dan dapat digunakan dimana saja.

Andrey Noelfry Tarigan selaku Event Director BCA Jakarta Sneaker Day (2018) dan kolektor sneakers menyatakan bahwa di Indonesia pengguna sneakers semakin meningkat, peningkatan tersebut berada diangka 50 % hingga 70 % pada tahun 2016-2017 (<https://www.cnbcindonesia.com>). Beberapa brand sneakers yang banyak ditemui diantaranya Nike, Adidas,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Converse, Acics, Vans dan lainnya. Sepatu jenis sneakers ternyata tidak luput dari pemalsuan. Banyak produk sneakers imitasi yang beredar dipasaran.

**Tabel 1.2 Brand Sneakers yang Paling Banyak Dipalsukan**

No	Brand
1	Nike
2	Vans
3	Adidas
4	Converse
5	New Balance

Sumber : <https://www.sneakerssholic.com>

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Vans merupakan salah satu brand sneakers yang paling banyak dipalsukan setelah Nike. Vans merupakan perusahaan produsen sepatu, pakaian dan aksesoris untuk olahraga skateboard, snowboard, BMX dan selancar yang didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga orang temannya pada 16 Maret 1966 (<https://henricomantovani.blogspot.com>). Meskipun Vans merupakan brand luar, namun kita dapat membeli di beberapa store resmi yang ada di Indonesia. Distributor resmi Vans di Indonesia kini adalah Dope & Dapper, dimana sebelumnya ialah PT. Gagan Indonesia.

Sneakers Vans memiliki beberapa model dan tipe dengan harga yang berbeda. Kini dipasaran beredar sneakers Vans imitasi yang jika dilihat sekilas mirip dengan Vans original. Namun jika dilihat secara teliti ada beberapa perbedaan yang terdapat pada produk Vans original dengan Vans imitasi, diantaranya ialah harga sepatu Vans original yang berbeda jauh dengan Vans imitasi. Dimana range harga Vans original Rp. 600.000 – Rp.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.500.000 sementara Vans imitasi berada pada range harga Rp. 250.000 – Rp. 500.000.

Vans identik dengan anak muda. Hal ini dikarenakan Vans mempunyai daya tarik bagi anak muda (<https://www.sneakersholic.com>). Salah satu kalangan anak muda yang menggunakan Vans ialah mahasiswa. dalam melakukan aktivitas sehari-hari di kampus, mahasiswa juga memperhatikan fashion baik itu dari segi pakaian atau pun sneakers yang digunakan. Sneakers banyak digunakan mahasiswa karena sneakers merupakan jenis sepatu yang nyaman digunakan, dan dapat digunakan dimana saja serta model sneakers yang kekinian.

Di dalam penelitian ini penulis mengambil responden mahasiswa di Pekanbaru. Dimana jumlah kampus yang ada di Pekanbaru sebanyak 40 kampus yang terdiri dari :

**Tabel 1.3 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri/Swasta di Pekanbaru Tahun 2020**

Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
Perguruan Tinggi Negeri	2
Perguruan Tinggi Swasta	4
Sekolah Tinggi Swasta	14
Politeknik Swasta	1
Akademi Swasta	19

Sumber : <http://www.pendaftaranmahasiswa.web.id>

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden hanya dari 4 Universitas yang terdiri dari 2 Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Negeri Riau dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau, serta 2 Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mahasiswa dari 4 (empat) universitas diatas menjadi responden pada penelitian ini. Dimana jumlah mahasiswa disetiap Universitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa di Pekanbaru Tahun 2019**

NO	Universitas	Jumlah
1	Universitas Riau	35.350
2	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	31.237
3	Universitas Lancang Kuning	7.116
4	Universitas Muhammadiyah Riau	12.074
<b>Total</b>		<b>85.777</b>

Sumber : <http://www.pddikti.ristekdikti.go.id>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa Universitas Riau adalah sebanyak 35.350 mahasiswa, dimana jumlah mahasiswa Universitas Riau lebih banyak dibandingkan 3 (tiga) universitas lainnya. Selanjutnya Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebanyak 31.237 mahasiswa, setelah itu disusul oleh Universitas Lancang Kuning sebanyak 12.074 mahasiswa dan yang terakhir ialah Universitas Muhammadiyah Riau sebanyak 7.116 mahasiswa.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survei kepada para mahasiswa di empat Universitas yang peneliti tentukan yang pernah menggunakan Vans imitasi dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada gambar 1.1

UIN SUSKA RIAU



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.1 Persentase responden pengguna Vans imitasi**



*Sumber : Pra survey (20-21 Desember 2019)*

Peneliti menanyakan kepada responden, apakah responden menggunakan sneakers Vans imitasi atau tidak. Dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Negeri Riau, Universitas Muhammadiyah Riau, dan Universitas Lancang Kuning sebanyak 30 Responden. Dapat dilihat bahwa 77% atau 23 mahasiswa merupakan pengguna Vans imitasi, sementara 23% atau 7 mahasiswa bukan pengguna Vans imitasi. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang memilih menggunakan Vans imitasi dibandingkan Vans original. Selain itu sangat banyak tempat yang menjual Vans imitasi di Pekanbaru, mulai dari pinggir jalan hingga toko – toko sepatu seperti disekitaran Gobah. Pengguna Vans imitasi tidak terlalu mempermasalahkan kualitas produk yang lebih rendah dibandingkan produk original yang terpenting desain produk Vans imitasi yang jika dilihat sekilas sama dengan Vans original.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya mahasiswa yang menggunakan sneakers Vans, mengakibatkan banyaknya kelompok referensi atau kelompok acuan bagi seseorang dalam membeli produk Vans imitasi. Teman sejawat dapat mempengaruhi kita dalam memutuskan untuk membeli Vans imitasi. Mereka akan memberikan informasi dimana ia membeli Vans imitasi dan kenapa ia memilih Vans imitasi, hal itu akan dapat menjadi penyebab timbulnya keinginan untuk memiliki Vans imitasi. Ditambah lagi desain Vans imitasi yang tidak berbeda jauh dari Vans original yang unik, klasik namun tetap keren jika diperhatikan sekilas.

Gaya hidup mahasiswa yang lebih memilih produk luar jika dibandingkan produk lokal, dikarenakan beberapa alasan salah satunya desain produk luar yang lebih menarik, sehingga dapat digunakan untuk menunjang penampilan mahasiswa dalam menjalankan aktivitas sehari – hari di kampus. Namun tidak semua mahasiswa berasal dari kelas menengah keatas yang dapat membeli Vans original dengan harga yang mahal. Vans imitasi menjadi pilihan bagi kalangan mahasiswa menengah kebawah yang ingin memiliki Vans namun tidak memiliki budget yang cukup.

Hal ini berkaitan dengan motivasi mahasiswa untuk memiliki sneakers Vans namun tidak memiliki budget yang cukup, hal ini menimbulkan suatu tekanan yang tidak menyenangkan sehingga menimbulkan dorongan untuk memenuhi keinginan nya tersebut dengan membeli produk imitasi dimana harganya sesuai dengan budget mahasiswa yang terbatas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Vans Imitasi (Pada Mahasiswa di Pekanbaru).**

### 12. Rumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara faktor kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi dengan keputusan pembelian yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi ?
4. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi

### 13. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### a. Manfaat teoritis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dijadikan sarana aktualisasi diri serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang kelompok referensi, gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

##### b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, agar penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun distributor sneakers Vans dalam usaha mempertahankan eksistensi produknya dari ancaman imitator baik sekarang ataupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

**1.5. Rencana dan Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, penulis membaginya dalam 6 (Enam) bab. Adapun pokok bahasan yang akan disajikan pada tiap bab adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat serangkaian mengenai teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian, kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat mengenai sneakers Vans dan lokasi penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban – jawaban atas masalah dari penelitian.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri:2013:12).

1. Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal antara lain (Tjiptono & Diana:2016:14) :

- a. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing – masing pihak mendapatkan manfaat spesifik
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*)
- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu atau organisasi
- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting*
- f. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono & Diana:2016:16) :

### a. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

### b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

### c. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler:2009:251-252).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi:2010:332).

Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah:2013:37).

The Consumer typically passes through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behaviour. Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller:2016:195).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan:2011:201).

#### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler:2009:212):

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang  
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### 2.2.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016:195-201**) :

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

#### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
    - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
    - d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.
  3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

    - a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
    - b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
    - c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
  4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

#### 2.2.4. Jenis Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian setiap konsumen berbeda, sehingga dalam waktu, situasi dan barang yang sama konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tidak sama. Henry Assael dalam (Kotler:2003:221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek. Empat jenis perilaku pembelian tersebut diantaranya :

##### 1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri atas tiga proses, yaitu pembeli mengembangkan keyakinan terhadap produk tertentu, membangun sikap tentang produk tertentu, dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bila produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

#### 2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Perilaku pengurang ketidaknyamanan ini terjadi bila konsumen merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai produk lain.

#### 3. Perilaku konsumen rutin

Perilaku konsumen dengan perilaku keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak mencari informasi lain, karena pembelian terhadap suatu produk tertentu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku pembelian yang mencari variasi ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memiliki keyakinan tentang merek produk tertentu tanpa banyak melakukan evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan lain mungkin konsumen mengambil merek lain karena ingin tahu bedanya. Peralihan merek ini karena konsumen ingin variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.5. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2016:179-194**) :

1. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
  - a. Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
    - c. Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi makan akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.
  3. Faktor pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
- c. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- e. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

- a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- d. Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

- e. Emosional

Respon konsumen tidak semuanya bersifat kognitif dan rasional. Banyak hal yang dapat menimbulkan emosi dan menimbulkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perasaan yang berbeda-beda. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, gembira atau percaya diri. Iklan bisa membuat perasaan kita menjadi senang, muak atau terkagum – kagum.

### 2.3. Kelompok Referensi

#### 2.3.1. Pengertian Kelompok Referensi

Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (Sunyoto:2014:8)

Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua orang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka (Kotler dan Keller:2016:181).

Selanjutnya sejalan dengan hal diatas kelompok referensi adalah seorang figure atau satu kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri – ciri khusus (Schiffman dan Kanuk:2012:104).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelompok Referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif, dan perilaku (Sumarwan:2011:305).

Kelompok referensi adalah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Anggota suatu grup informal bukan hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai konsumen tetapi merek juga mempengaruhi pembelian suatu produk dan merek tertentu dan bahkan pemilihan toko dimana mereka melakukan pembelian (Setiadi:2010:193).

#### 2.3.2.Indikator Kelompok Referensi

Indikator kelompok referensi adalah sebagai berikut (Sunyoto:2014:9):

##### 1. Pengalaman dari teman – teman menggunakan produk

Konsumen sering berbicara kepada teman – teman dan tetangga – tetangga mereka tentang pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk.

##### 2. Informasi dari teman – teman mengenai produk

Kaum pria dan wanita mencari, menyelidiki dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman – teman atau lingkungannya mengenai produk tersebut. Mereka mengejar hasil yang berbeda. Mereka selalu mencari informasi tambahan dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menginvestigasi pilihan – pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia.

#### 3. Pendapat teman – teman mengenai produk

Untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diperlukan pendapat dari teman atau kerabat agar nantinya ketika menggunakan produk tersebut tidak salah. Menanyakan pendapat kepada teman – teman sangat penting untuk mengetahui kecocokan atau tidak ketika menggunakan produk tersebut pada diri mereka.

#### 2.3.2. Jenis – Jenis Kelompok Referensi

Jenis – Jenis Kelompok Referensi (Sunyoto:2014:251-252) adalah sebagai berikut :

##### a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik, Universitas, Perusahaan.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat.

Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan dan kelompok rukun tetangga.

##### b. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas interaksi antar anggota secara langsung atau tatap muka dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contohnya keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan keakraban.

Sedangkan kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memungkinkan juga terjadinya kontak tatap muka langsung dan antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok sekunder biasanya berbentuk kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni.

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak terikat dan saling berkomunikasi. Anak – anak muda senang meniru perilakunya. Anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuanya.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelompok asosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya.

Sedangkan menurut pendapat lain ada beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen antara lain (**Sumarwan:2011:308**) :

#### a. Kelompok persahabatan

Teman dan sahabat bagi konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, kebutuhan akan kebersamaan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen mereka enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.

#### b. Kelompok belanja

Adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama dalam waktu yang sama. konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya.

#### c. Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan banyak waktunya dengan teman kerja di tempat kerja. Interaksi ini yang memungkinkan teman – teman sebagai kelompok kerja



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

d. Kelompok atau masyarakat maya

Perkembangan teknologi computer telah melahirkan kelompok maya yang dapat mempengaruhi konsumen melalui dunia maya.

e. Kelompok pegiat konsumen

Merupakan lembaga perlindungan konsumen yang membantu konsumen dalam mengarahkan produk atau jasa yang memberikan informasi sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## 2.4. Gaya Hidup

### 2.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa:2017:85).

Sedangkan pendapat lain menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Solomon:2013:45).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya sejalan dengan hal diatas diketahui gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang di diidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya **(Setiadi:2010:80)**.

Gaya Hidup merupakan Prinsip-Prinsip idiografik yang utama itulah yang menjelaskan keunikan seseorang. **(Semiun, 2013:257)**.

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. **(Kotler dan Keller:2012:178)**.

#### 2.4.2. Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup adalah sebagai berikut **(Priansa:2017:189)** :

##### 1. Kegiatan

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari – hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2. Minat

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

#### 3. Opini

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian – kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah – masalah ekonomi, sosial dan moral.

#### 2.4.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain sebagai berikut (**Priansa:2017:190**) :

##### 1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal)

Adapun faktor internal meliputi :

##### a. Sikap.

Sikap adalah kondisi jiwa yang merupakan seleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yaang di organisasi melalui



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan serta lingkungan sosialnya.

## b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

#### e. Motif

Perilaku individual muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung kepada gaya hidup hedonis.

#### f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

#### 2. Faktor Eksternal

##### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asih orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota setiap jenjang tersebut memiliki nilai dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5. Motivasi

### 2.5.1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak. **(Kotler dan Keller:2009:178)**

Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan akibat adanya suatu kebutuhan yang menjadi motif apabila keinginan dibarengi intensitas yang cukup untuk mendorong kita bertindak. **(Kotler dan Keller:2016:187).**

Dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi **(Sangadji dan Sopiah:2013:155).**

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu dan memaksa individu dan memaksa individu untuk berbuat sesuatu. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi **(Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro,2012,h.44).**

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan

tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (**Dharmesta dan Handoko,2012**).

### 2.5.2. Indikator Motivasi

Indikator motivasi adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller:2009:180**) dalam **Fredereca dan Chairy (2010)** :

a) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.

b) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat

Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat adalah dorongan yang ada dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap saat.

c) Dorongan untuk menunjang penampilan

Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.

d) Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial

Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang dilingkungan yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan produk sehingga konsumen terdorong akan menggunakan produk.

e) Dorongan kegemaran akan produk

Dorongan kegemaran akan produk yaitu menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

### 2.5.3. Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terkait hal tersebut, asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan **(Priansa:2017:160-161)** :

a. Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala apa yang dihadapi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Asas Pengakuan

Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

#### d. Asas Wewenang yang Digeledasikan

Maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

#### e. Asas Perhatian Timbal Balik

Adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen. Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.6. Pandangan Islam

#### 2.6.1. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur yang merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SWT secara tegas telah melarang yang terkandung dalam QS. An-nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا  
٢٩

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-nisa' : 29)

Ayat ini menerangkan bahwa orang – orang beriman, dilarang memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas. Namun diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perdagangan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan selalu berpegang teguh pada syariat.

Secara islam memproduksi dan menjual barang KW berarti melanggar hak cipta. Merek dagang merupakan hak milik seseorang yang memiliki nilai harta. Merek adalah aset yang meskipun abstrak namun secara rill dikonversikan ke dalam nominal harga. Jadi, sebuah merek dagang adalah hak seseorang yang tidak boleh dipakai, diambil dan digunakan tanpa izin yang punya.

Rasulllah shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

لَا يَحِلُّ مَالُ امْرِئٍ إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*“Tidak halal harta seseorang kecuali dengan ridha pemiliknya.”*  
(HR. Ahmad)

Jika ada aturan pemerintah, atau undang-undang yang dibuat dan sifatnya mubah, tidak menyelisihi ketentuan Allah, aturan tersebut harus dijalankan.

*Dari Ibnu ‘Umar, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda, “Bagi setiap muslim, wajib taat dan mendengar kepada pemimpin (penguasa) kaum muslimin dalam hal yang disukai maupun hal yang tidak disukai (dibenci) kecuali jika diperintahkan dalam maksiat. Jika diperintahkan dalam hal maksiat, maka boleh menerima perintah tersebut dan tidak boleh taat.” Muttafaqun ‘alaih. (HR. Bukhari no. 7144 dan Muslim no. 1839).*

Islam mengajarkan untuk selalu patuh dan taat kepada peraturan yang dibuat oleh pemimpin, kecuali itu peraturan yang mendorong kepada kemaksiatan maka kita tidak harus mengikutinya. Peraturan pemerintah yang harus dipatuhi salah satunya ialah peraturan tentang Perdagangan Barang Palsu.

#### Undang-Undang Mengenai Merek

Mengenai perdagangan produk atau barang palsu atau yang juga dikenal dengan barang “KW”, dalam Pasal 90 – Pasal 94 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (“UU Merek”).

Syaikh Muhammad ‘Ali Farkus berkata,

“Berdasarkan uraian di atas, siapa saja yang menjual produk imitasi dengan kesan seakan-akan (barang tersebut) asli maka dia bukanlah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang yang bisa dipercaya dan bukanlah seorang yang menghendaki kebaikan untuk konsumen.

Penjual produk imitasi itu berdosa. Namun, mengingat bahwa keuntungan yang didapat tidaklah haram karena zatnya, maka penjual boleh memanfaatkannya.

Adapun terkait dengan produk imitasi yang masih tersisa, maka itu boleh dijual. Dengan syarat, calon pembeli diberitahu bahwa produk tersebut tidaklah asli.

Jika setelah mengetahui kondisi barang yang sebenarnya, dia tetap mau membelinya, maka tidak masalah. Akan tetapi, jika produk imitasi sudah habis terjual, penjual hendaknya menolak untuk membantu produsen imitasi untuk menjualkan produknya.

Setiap muslim wajib bertakwa kepada Allah dan menempuh jalan rezeki yang halal, karena bertakwa kepada Allah dan membuat Allah ridha adalah sebab untuk mendapatkan kemudahan dari Allah.”

#### 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

NAMA/TAHUN/JUDUL	TERBIT	HASIL	BEDA
<p>Handiyya Islami Sakinah dan Joko Hamboro/2019/Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike di Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang</p>	<p>Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN 2407-3741 Vol. 5 No. 1 Juni 2019</p>	<p>Gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nike</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah Nike sementara objek peneliti ialah Vans imitasi. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah gaya hidup konsumtif dan kelompok acuan. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi.</p>
<p>Shamir Hasyim Syarif/2019/Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Santary Merk Hock di Kota Medan</p>	<p>Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh ISSN 2086-6011 Vol IX No. 1 Maret 2019</p>	<p>Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di kota Medan. Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sanitary merek Hock di kota Medan.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah produk Sanitary Merk Hock, sementara pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah sneakers Vans imitasi. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen, sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah kelompok referensi, gaya</p>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			hidup dan motivasi.
weetle, Jane Mongisidi, Antje Sepang dan Nurwati Bopene/2019/Pengaruh lifestyle dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)	Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi ISSN 2303-1174 Vol. 7 No. 3 Juli 2019	Lifestyle secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah sepatu Nike, sedangkan objek pada penelitian ini ialah sneakers Van imitasi. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah lifestyle dan harga, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini ialah faktor sosial yaitu kelompok referensi, dan faktor pribadi yaitu gaya hidup dan motivasi.
Devy Isnina Suryanti dan Fullchis Nurtjahjani/2019/Pengaruh Kelompok Acuan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di BaeGopa Malang	Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN: 2407-3741 Vol 5 No. 1 Juni 2019	Kelompok dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BaeGopa Malang	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian ialah Restoran Baegopa sementara objek pada penelitian ini ialah Vans Imitasi. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Kelompok Referensi dan Harga sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi.



**Hak Cipta dan Jilid Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

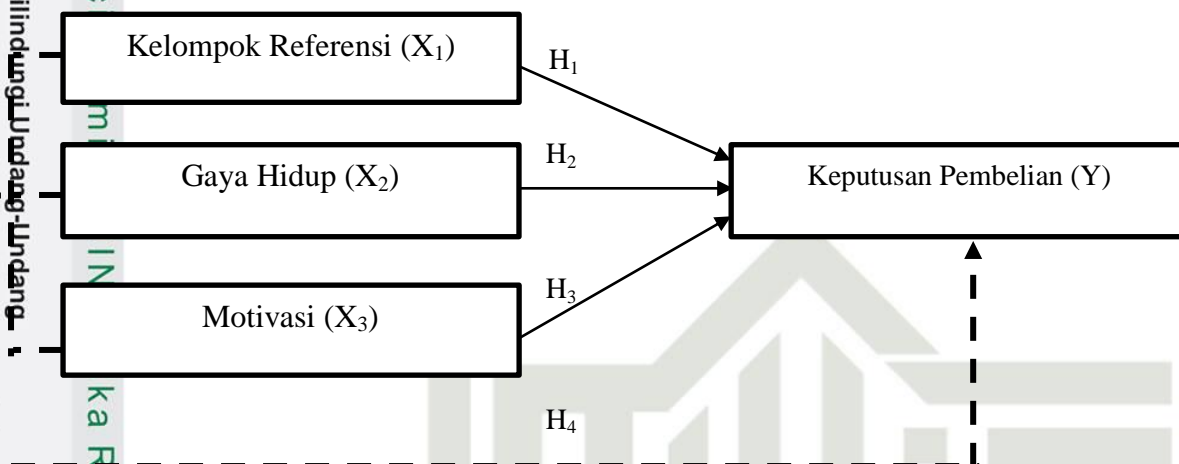
audia Novita Siswarini dan Masreviastuti/ 18/Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang	Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN 2407- 3741 Vol. 4 No. 2 Desember 2018	Gaya Hidup dan Motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup dan Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Boutique, sementara pada penelitian ini ialah produk sneakers Vans imitasi. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah Motivasi dan Gaya Hidup sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi.
--	---	--	---

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh kelompok referensi ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ), motivasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen sneakers Vans imitasi.

UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Setiadi, 2010

Keterangan :

- - - - = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial

## 2.9. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) serta variabel independen yaitu faktor kelompok referensi (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>) dan motivasi (X<sub>3</sub>)

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel

N0	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala Likert

sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian

(Kotler:2009:251-252)

4. Melakukan pembelian ulang

(Kotler:2009:212)

Kelompok Referensi

Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.

(Sunyoto:2014:8)

1. Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk
2. Informasi dari teman-teman mengenai produk
3. Pendapat teman-teman mengenai produk

(Sunyoto:2014:9)

Skala Likert

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya

(Priansa:2017:85).

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

(Priansa:2017:189)

Skala Likert

Motivasi

Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak

(Kotler dan Keller:2009:178) dalam Frederecca dan Chairy

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi

Skala Likert



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2010)	dilingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk  (Kotler dan Keller:2009:180) dalam Frederecca dan Chairy (2010)	
--------	--	--

## 2.10. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_1$  = Diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
2.  $H_0$  = Diduga kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
3.  $H_2$  = Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
4.  $H_0$  = Diduga gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
5.  $H_3$  = Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
6.  $H_0$  = Diduga motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi
7.  $H_4$  = Diduga kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8.  $H_0$  = Diduga kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sneakers Vans imitasi.

### 2.11. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kelompok referensi ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan motivasi ( $X_3$ ), sedangkan variabel independennya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut :

#### 1. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono:2014:59).

#### 2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2014:59).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan November – Februari 2020.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono:2014:308). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi pendorong konsumen membeli sneakers Vans imitasi di Pekanbaru yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

##### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, atau memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur dan buku perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diteliti (Sugiyono:2014:137) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka dan situs internet.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis antara lain :

#### a. Kuesioner/Angket

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono:2014:142).

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2014:80). Populasi yang akan diteliti

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Pekanbaru yang pernah menggunakan sneakers Vans imitasi.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2014:81). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Pekanbaru yang pernah menggunakan Vans imitasi. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013:44) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden yaitu dengan pembagiannya mahasiswa UNRI berjumlah 35.350 dibagi jumlah keseluruhan 85.777 dikali 100% maka kuisioner yang dapat disebar sebanyak 41 responden. Jumlah mahasiswa Uin Suska Riau 31.237 dibagi jumlah keseluruhan 85.777 dikali 100% maka kuisioner yang dapat disebar senbanyak 36 responden. Jumlah mahasiswa UNILAK berjumlah 7.116 dibagi dengan jumlah keseluruhan 85.777 dikali 100% maka kuisioner yang dapat disebar sebanyak 8 responden. Jumlah mahasiswa UMRI 12.074 dibagi jumlah keseluruhan 85.777 dikali 100% maka kuisioner yang dapat disebar sebanyak 15 responden.

### 3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam yaitu *Probality Sampling* dan *Non Probality Sampling*. *Probality Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain pengambilan sampel pada *Probability Sampling* dilakukan secara acak atau random dari populasi yang ada. Sedangkan *Non Probality Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana di dalam *Non Probability Sampling* dibagi lagi kedalam beberapa jenis diantaranya *Systematic Sampling*, *Quota Sampling*, *Accidental Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling* dan Sampling Jenuh.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2014:124). Pertimbangan atau kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berstatus mahasiswa di salah satu dari empat Universitas di Pekanbaru, diantaranya:
  - a. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
  - b. Universitas Negeri Riau
  - c. Universitas Muhammadiyah Riau
  - d. Universitas Lancang Kuning
2. Pernah melakukan pembelian produk sneakers Vans Imitasi

#### 3.6. Teknik Analisa Data

##### 3.6.1. Teknik Skala Pengumpulan Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif, kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persamaan rumus matematis, dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif, .Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut (Sugiyono:2014:93):

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99 %
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana:2005:101

#### 3.6.2. Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti usia, jenis kelamin atau pekerjaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.3. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

## 3.7. Uji Kualitas Data

### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono:2013:430).

Syarat validitas yang harus dipenuhi memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \geq 0,3$  maka item pernyataan kuisioner adalah valid.
- b. Jika  $r \leq 0,3$ , maka item pernyataan kuisioner adalah tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono:2014:175).

#### 3.7.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors dan teknik Kolmogorov –Smirnov dan SPSS (Noor:2011:174).

#### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.1. Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali:2011:106).

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Penguji dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

### 3.8.2. Uji Autokorelasi Data

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi (Ghozali:2011:110).

Pengujian ini dilakukan oleh Durbin Waston (table DW Test), dasar pengambilan keputusan. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W antara 1,5 - 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi

#### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (**Ghozali:2011:139**).

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.9. Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi liner berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dengan penjabaran sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$X_1$  = Kelompok Referensi

$X_2$  = Gaya Hidup

$X_3$  = Motivasi

$b_1$  = Koefisien regresi kelompok referensi

$b_2$  = Koefisien regresi gaya hidup

$b_3$  = Koefisien regresi motivasi

$e$  = Tingkat kesalahan (error)

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Secara Parsial (Uji $T$ )

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

**3.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n - (k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto:2011:55) :

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

**3.10.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Suliyanto:2011:42). Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2 Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00 – 0.199	Korelasi sangat rendah
0.20 – 0.399	Korelasi rendah
0.40 – 0.599	Korelasi sedang
0.60 – 0.799	Korelasi kuat
0.80 – 1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber : (Suliyanto:2011:16)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 1. Sejarah Singkat Vans

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini di mulai pada beberapa puluh tahun lalu. Di Broadway , Anaheim , California, Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka sebuah toko. Toko pertama mereka dibuat pada 16 Maret 1966.

Toko tersebut menjual produksi sepatu unik hasil karya mereka sendiri. Mereka memproduksi sekaligus memasarkan sepatunya secara swadaya. Konsumen pertama mereka sebanyak 12 orang. Pelanggan tersebut membeli sepatu Vans Dek, sekarang sepatu model ini dikenal dengan tipe Authentic. Paul Van Doren memproduksi sepatunya setiap hari dan selalu siap di sore hari.

Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan banyak model-model sepatu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka.

Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan bnyak model-model septu baru. Pada 1970-an, Vans memproduksi sepatu dengan kanvas bergambar dan karet di bagian bawah sepatunya. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departement Pertahanan As dan Us Air Force . Para pemain skateboard juga lebih menyukai menggunakan sepatu ini ketika bermain skateboard. Permukaan karet pada alas sepatu memudahkan mereka untuk berolahraga. penggunaan sepatu Vans pun hampir merata di seluruh wilayah California Selatan. Di akhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California.

Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga skateboarding, tetapi juga untuk wakeboarding, cross motor, dan berselancar.

Meskipun penjualannya mencapai angka yang cukup baik, nyatanya Vans tidak berhasil mengatasi permasalahan keuangan intern mereka. Pada 1983, Vans tidak dapat mengatasi hutang mereka sehingga perusahaan itu terpaksa berganti status menjadi “Perusahaan Bangkrut”.

Kebangkrutan Vans tidak berlangsung lama. Lima tahun kemudian, 1988, Vans menjual beberapa sahamnya pada perusahaan *investment banking*. semenjak itu, Vans kembali " menghentak" dunia fashion dunia.

#### 4.2. Model Sneakers Vans

Beberapa model Vans klasik yang banyak minati oleh kaula muda diantaranya adalah :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Vans Sk8-Hi



Jenis sepatu Vans yang pertama adalah Vans Sk8-Hi. Jenis sepatu Vans yang ini memang memiliki model *high top* yang digandrungi oleh baik pria maupun perempuan. Garis jahitan berwarna putih dengan aksen garis yang melingkar membuat sepatu ini menampilkan gaya yang *sleek*. Sepatu ini pun dihadirkan dengan berbagai bahan berbeda yang bisa dipilih.

#### 2. Vans Old Skool



Seri yang satu ini menjadi salah satu seri paling klasik dengan aksen garis pada bagian samping yang ikonis. Pada sepatu ini pun kamu



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan melihat perpaduan bahan kanvas dan *suede* yang menciptakan tampilan keren nan trendi.

#### 3. Vans Checkerboard Slip On



Tanpa tali, Vans juga menghadirkan koleksi *slip on sneakers* yang tak kalah ikonis. Pada awalnya jenis ini dihadirkan dengan berbagai warna polos. Warna pun dihadirkan beragam dan bisa dikenakan oleh baik pria maupun perempuan. Tapi yang justru menjadi *best sellers* adalah Vans Checkerboard Slip On. Motif kotak-kotak hitam putih yang menyerupai papan catur memang jadi andalan Vans. Motif ini diaplikasikan pada model *slip on* yang lebih praktis.

#### 4. Vans Authentic Pro



Vans Authentic Pro merupakan hasil *update* dari Vans Authentic lansiran perdana. Fitur bagian atas pada bahan kanvas dibuat lebih kokoh.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sepatu ini pun dilengkapi dengan UltraCrush HD *sockliners* untuk pengamanan maksimal pada kaki, bahkan melindungi hingga benturan tingkat tertinggi.

## 5. Vans Chukka Low



Model ini pun memiliki perpaduan bahan dari kanvas dan *suede*. Sol bentuk *waffle* yang jadi ciri khas Vans pun diaplikasikan pada model ini. Sol yang dibentuk dengan karet tersebut mampu menopang dengan maksimal. Bagian sol karet dengan warna coklat tersebut justru memberikan sentuhan berbeda pada sepatu Vans yang lebih identik dengan sol berwarna putih.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 6. Vans Gum Old Skool



Vans kerap menghadirkan satu jenis sepatu dalam dua jenis sol berbeda. Ada yang memiliki sol putih ada juga yang memiliki sol karet dengan bentuk *waffle* yang khas. Sol putih selalu berhasil memberikan kesan *sporty* pada tampilan sepatu. Sedangkan sol karet justru memberikan kesan yang lebih formal. Untuk jenis yang satu ini Vans mengkombinasikan sol karet berwarna cokelat dengan model Old Skool yang ikonis. Warna pun dihadirkan dengan beragam yang bisa dipilih sesuai selera.

#### 7. Vans Era



Model Vans Era hampir mirip dengan model Vans Authentic. Hanya saja ada perbedaan pada bagian jahitan. Jika dibandingkan dengan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vans Authentic, Vans Era tampak lebih memiliki bantalan empuk pada beberapa sisinya.

### 4.3. Perkembangan Vans Imitasi di Indonesia

Pada tahun 2017 PT. Gagan Indonesia yang merupakan distributor pertama Vans di Indonesia dinyatakan bangkrut akibat gagal berdamai dengan kreditur akibat Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang. Salah satu faktor yang menyebabkan hal ini terjadi adalah berkembangnya Industri Vans imitasi di Indonesia. Salah satu industri Vans imitasi adalah pabrik Vans imitasi di Tangerang. Gerai – gerai yang menjual Vans imitasi tidak pernah sepi dari pengunjung.

Salah satu penyebabnya ialah masyarakat Indonesia menengah kebawah yang cenderung bersifat konsumtif selain itu *design* Vans imitasi yang jika dilihat sekilas terlihat sama dengan Vans ori. Vans imitasi adalah salah satu jalan bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Selain di toko atau gerai – gerai, Vans imitasi juga di perdagangkan melalui sosial media dan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia.

Menurut salah satu penjual Vans imitasi di Tokopedia keuntungan yang di dapatkan dari penjualan Vans imitasi di salah satu *e-commerce* mencapai Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 perbulan, dan keuntungan bersih 20 – 30 persen, dengan menjual 50-80 pasang.

Selain mendapatkan stok barang dari industri Vans imitasi di Indonesia seperti pabrik Vans imitasi di Tangerang, pedagang Vans imitasi juga mendapatkan stok barang dari Cina dan Vietnam.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk bisa mendapatkan sepatu-sepatu kw ini, para pedagang punya beberapa opsi. Pertama adalah jalur impor, bekerja sama untuk mengimpor sepatu dari kota Shenzhen, Guang Zho, Cina dan Vietnam dengan modal Rp 200.000 untuk bisa mendapatkan sepasang Vans dari mengimpor, sudah termasuk biaya shipping. Kedua adalah jalur lokal, di Tangerang, Banten bersarang pabrik sepatu. Vans produksi pabrik resmi di Tangerang sana bisa lebih mahal harganya. Vans dengan grade GSI itu bisa dibanderol para suplier gelapnya dengan harga Rp 400 ribuan.

#### 4.4. Distributor Vans di Indonesia

Selain kebangkrutan PT. Gagan Indonesia yang merupakan distributor Vans di Indonesia yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya Jakarta, yang disebabkan oleh ketidak mampuan PT. Gagan Indonesia berdamai dengan kreditur dalam hal Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang. Kini distributor Vans di Indonesia di pegang oleh Dope & Dapper.

Dope & Dapper, butik *streetwear* dan *footwear premium* yang dioperasikan oleh PT Navya Retail Indonesia, ditunjuk sebagai distributor resmi di Indonesia untuk koleksi sepatu Vault by Vans. Empat butik Dope & Dapper yang tersebar di beberapa kota kayak Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya (segera dibuka akhir September) ini secara bertahap ngeluncurin koleksi *sneakers premium* tersebut mulai bulan September 2017.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koleksi Vault by Vans sendiri muncul tahun 2003, konsep sepatu vans yang tidak pernah lekang oleh zaman ini dipadukan dengan sentuhan dunia mode dan desain kelas papan atas. Beberapa nama desainer ternama yang ikut menuangkan ide-ide kreatifnya adalah Marc Jacobs dan Takashi Murakami lewat koleksi Vault by Vans yang terbatas.

### 4.5. Profil Lokasi Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari 4 Universitas di Pekanbaru diantaranya Universitas Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Lancang Kuning dan Universitas Muhammadiyah Riau.

#### a. Universitas Riau

Universitas Riau, disingkat UR, adalah perguruan tinggi negeri di Pekanbaru, Indonesia, yang berdiri pada 25 September 1962. Rektor pada tahun 2014 hingga saat ini adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA. Unri terletak di Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Riau memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran institusi:

#### Visi

Menjadi Universitas Riset Unggul Bermanfaat di Bidang Sains dan Teknologi di Kawan Asia Tenggara Tahun 2035.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Misi

1. Menyelenggarakan Tridarma Perguruan Tinggi yang Unggul
2. Melaksanakan Tata Kelola Universitas yang bermartabat
3. Mengembangkan Potensi Keunggulan Mahasiswa
4. Menciptakan Sistem Informasi yang Handal dan Menerapkan Invoasi bagi Kepentingan Masyarakat

### Tujuan

1. Menghasilkan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang Unggul di Bidang Sains dan Teknologi di Asia Tenggara
2. Mewujudkan Tata Kelola Perguruan Tinggi yang Baik
3. Menghasilkan Lulusan yang Berkarakter dan Kompeten dalam Pengembangan IPTEKSOR
4. Menyediakan Perencanaan Kerjasama Berbasis IT.

### Sasaran

1. Tersedianya Program Studi yang Berkualitas pada Seluruh Strata Pendidikan dan Memenuhi Tuntutan Masyarakat Pengguna dengan Memanfaatkan Potensi Keunikan Sebagaimana yang tertuang dalam PIP
2. Terciptanya Tata Kelola Berbasis Good University Governance untuk Mencapai Universitas Riau yang bermanfaat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Terciptanya Minat, Bakat, dan Kemampuan Mahasiswa Berbasis Pengembangan IPTEKSOR.
4. Tersedianya Perencanaan, Kerjasama dan Sistem Informasi yang Unggul.

**b. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN Susqa) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan berdirinya oleh Menteri Agama Republik Indonesia K.H. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penandatanganan piagam dan pelantikan Rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

**Visi**

*“ Visi UIN Sultan Syarif Kasim Riau adalah terwujudnya Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi pilihan utama pada tingkat dunia yang mengembangkan ajaran islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan /atau seni secara integral pada tahun 2023”.*

**Misi**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni dengan menggunakan paradigma Islami.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni serta menggunakan paradigma Islami, dan.
4. Menyelenggarakan tataapamong perguruan tinggi yang otonom, akuntabel, dan transparan yang menjamin peningkatan kualitas berkelanjutan.

#### Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia dan menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan serta keunggulan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang bernafaskan Islam;
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional;



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menghasilkan karya ilmiah dan karya kreatif yang unggul berkelas dunia;
4. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.

#### c. Universitas Lancang Kuning

Universitas Lancang Kuning atau yang biasa disingkat sebagai Unilak adalah salah satu perguruan tinggi yang berada di Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Universitas ini didirikan oleh Yayasan Raja Ali pada tanggal 9 Juni 1982 berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Raja Ali Haji No. 001/KEP-Yasrah/ 82. Pada saat ini yang menjabat sebagai rektor Unilak adalah Dr. Junaidi, S.S., M.Hum.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Lancang Kuning memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:

##### Visi

“Menjadi Universitas Unggul di tingkat Nasional berlandaskan budaya Melayu”

##### Misi

1. Meningkatkan kualitas pendidikan untuk menghasilkan lulusan kompetitif berskala nasional

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Melakukan Penelitian dalam rangka menumbuh kembangkan ipteks dan budaya
3. Melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka menyebar luaskan ipteks dan budaya
4. Menjalin Kemitraan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan

#### Tujuan :

1. Mengembangkan manajemen Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dalam struktur organisasi Universitas yang otonom dan manajemen yang sehat;
2. Mengembangkan kualitas dan kuantitas Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk mendukung pencapaian visi yang mampu melintas wilayah nasional, meningkatkan atmosfir akademik dan program internasionalisasi, serta daya saing nasional; LPPM Universitas Lancang Kuning
3. Meningkatkan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang diarahkan kepada pengembangan, pemanfaatan, penuntasan permasalahan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan sumberdaya manusia, sumber daya alam, sumberdaya hayati dan kelautan, teknologi, budaya, dan sosial kemasyarakatan;
4. Memberikan pengabdian dan pelayanan kepada masyarakat untuk meningkatkan relevansi pendidikan, penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Universitas Muhammadiyah Riau**

Universitas Muhammadiyah Riau (Umri) telah melaksanakan model pendidikan yang dibutuhkan stakeholder. Sistem pendidikan menerapkan Student Center Learning (SCL) dengan sajian kurikulum yang mengarahkan mahasiswa untuk mampu menjadi pemikir dan praktisi dibidangnya. Dengan komitmen dan kesadaran yang mendalam ini, maka pada tanggal 23 Juli 1993, Persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Riau mendirikan Akademi Teknologi Otomotif (ATOM) yang selanjutnya pada tanggal 17 Juli 1994 didirikan pula Akademi Perawatan (AKPER) Muhammadiyah dan pada tanggal 5 November 1998 berdiri Akademi Keuangan dan perbankan Muhammadiyah (AKPM) yang berkedudukan di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 88 Sukajadi, Pekanbaru.

Dari ketiga akademi tersebut, peningkatannya terus diupayakan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau agar dapat menjadi sebuah universitas dengan harapan dapat meningkatkan amal usaha pendidikannya sebagai salah satu pilar dakwah amar ma'ruf nahi mungkar melalui penyelenggaraan pendidikan, khususnya di Provinsi Riau.

Sebagai sebuah institusi pendidikan, Universitas Muhammadiyah Riau memiliki visi, misi, dan tujuan institusi:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Visi

Menjadikan Universitas Muhammadiyah Riau sebagai lembaga pendidikan yang bermarwah dan bermartabat dalam menghasilkan sumber daya manusia yang menguasai IPTEKSberlandaskan IMTAQ tahun 2030.

### Misi

1. Mewujudkan keunggulan bidang pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.
2. Menguasai dan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.
3. Menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat yang dilandasi etika, nilai dan moral Islami4.Menciptakan iklim kondusif untuk tumbuh dan berkembangnya budaya mutu, pengembangan IPTEK dan implementasi iman dan taqwa.

### Tujuan

1. Menyiapkan peserta didik menjadi sarjana Muslim yang beriman dan bertaqwa, berakhlak mulia yang mempunyai kemampuan akademik dan profesional serta beramal menuju terwujudnya masyarakat utama, adil dan makmur yang diridhai Allah SWT

2. Mengamalkan, mengembangkan, menciptakan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian dalam rangka memajukan Islam dan meningkatkan kesejahteraan umat manusia.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru).
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru).
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru).
4. Hasil pengujian secara simultan (Uji f) variabel kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru).
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian sneakers Vans imitasi (pada mahasiswa di Pekanbaru) sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Bagi distributor Vans agar memberikan edukasi kepada konsumennya dengan cara memberikan peringatan dikotak sepatu atau media sosial betapa bahayanya menggunakan sneakers imitasi. Jika hal ini dilakukan bukan tidak mungkin kerugian yang dialami oleh distributor Vans dapat ditanggulangi, jika pesan tersebut dapat disampaikan ke beberapa orang saja maka orang tersebut tidak akan memberikan saran atau rekomendasi untuk membeli Vans imitasi.
- b. Bagi perusahaan Vans, sebaiknya membuat identitas produk yang lebih jelas dan sulit untuk ditiru, agar perusahaan Vans imitasi tidak mudah menirul lagi, sehingga bentuk atau model sneakers Vans original dan imitasi berbeda. Hal ini dikarenakan, kebanyakan konsumen yang memiliki keuangan menengah kebawah memilih Vans imitasi karena bentuk atau modelnya yang tidak berbeda jauh dengan Vans original,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga jika dilihat sekilas tidak akan kelihatan sneakers tersebut adalah Vans imitasi.

- c. Bagi perusahaan sneakers Vans imitasi, agar dapat mengembangkan produk sendiri yang lebih kreatif dan inovatif sehingga produk lokal tidak kalah dengan produk luar. *Design* produk luar seperti Vans yang klasik namun tetap keren dan bervariasi mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lokal. Jika perusahaan Vans imitasi beralih untuk berinovasi dengan mengembangkan produk sendiri yang lebih bagus dan lebih bervariasi dibandingkan produk luar, bukan tidak mungkin konsumen yang tidak mampu membeli produk luar original akan memilih produk lokal tapi original dibandingkan produk luar tapi imitasi.

#### 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'an Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung. CV Darus Sunnah
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka
- Dharmestha, Basu Swastha, Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikaso Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Marketing Management 13 Edition*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13 Edition*. London: Pearson Education, inc.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. London: Pearson Education, inc.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, LG dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Semiun Yustinus, 2013. *"Teori-teori Kepribadian Psikoanalitik Kontemporer-1"*. Yogyakarta
- Setiadi, J.Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behaviour; Buying, Having and Being*. New Jersey. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Awliya Afwa. 2017. *Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen dalam Siswa Memilih Bersekolah di SMK Ibnu Taimyah Pekanbaru*. Jurnal Valuta. Volume 3. Nomor 2. Oktober 2017
- Shella Amalia. 2018. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi pada Hijabers Community Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 4. Nomor1. Juni 2018
- Bunga Geofanny Frederecca dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smarthphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Volume 3. Nomor 2. Agustus 2010
- Caping.co.id (2017). 5 Fakta Dibalik Bangkrutnya Vans Indonesia yang Harus Diketahui Pecinta Sneakers. (online). 2017. Oktober 15, 2019. <https://m.caping.co.id/news/detailmi/2651630>
- CNBC Indonesia.com (2018). Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%. (online). Oktober 14, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- CNN Indonesia (2015). Tujuh Produk yang Sering Dipalsukan di Indonesia. (online). Oktober 14, 2019. <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20150225151356-20-34800/tujuh-produk-yang-sering-dipalsukan-di-indonesia>
- Henricomantovani.com (2015). Semua Tentang Vans. (online). Oktober 14, 2019. <https://henricomantovani.blogspot.com/2015/01/sejarah-berdirinya-vans.html?m=1>
- Kompas.com (2017). Gagan Indonesia Pailit, Apa Kata Quiksilver?. (online). Oktober 15, 2019.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2017/06/03/145151220/gagan.indonesia.pailit.apa.kata.quiksilver>

Kompasiana.com (2019). Sebuah Produk Imitasi sebagai Ancaman Dunia Internasional. (online). Oktober 14, 2019. <https://www.kompasiana.com/tatamara/5c8b18b63ba7f73713091bc2/produk-imitasi>

Merdeka.com (2015). Indonesia Surga Barang Palsu. (online). Oktober 04, 2019. <https://m.merdeka.com/uang/indonesia-surga-barang-palsu.html>

Ristekdikti.go.id (2015). Oktober 05,2019. <http://www.pddikti.ristekdikti.go.id>

Sneakersholic.com (2017). Beberapa Brand Sneakers Populer Paling Banyak Kloningnya A.K.A Palsu. (online). Oktober 14, 2019. <https://www.sneakersholic.com/2015/05/beberapa-brand-sneakers-populer-paling-banyak-palsunya.html?m=1>

Sneakersholic.com (2017). Beberapa Alasan Kenapa Sepatu Vans Sangat Populer. (online). Oktober 14, 2019. <https://www.sneakersholic.com/2015/04/beberapa-alasan-kenapa-sepatu-vans-sangat-populer.html?m=1>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 1 Kuisiener Penelitian****KUISIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Perkenalkanlah saya, Oly Via Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Suska Riau dengan NIM 11671201214, pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Vans Imitasi Oleh Mahasiswa di Pekanbaru.

Saya mengerti bahwa catatan atau data mengenai penelitian ini akan dirahasiakan. Kerahasiaan ini dijamin secara legal. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan bila penelitian sudah selesai akan dimusnahkan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

OLY VIA

11671201214

olyvia17170@gmail.com

No. Hp 0812 - 6770 – 8652





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Inisial :  
 Usia :  
 Jenis Kelamin :  
     a. Pria  
     b. Wanita  
 Universitas :  
     a. Universitas Negeri Riau  
     b. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
     c. Universitas Muhammadiyah Riau  
     d. Universitas Lancang Kuning  
 Pendapatan/bulan :

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :
  - a. Sangat Setuju : SS
  - b. Setuju : S
  - c. Netral : N
  - d. Tidak setuju : TS
  - e. Sangat tidak setuju : STS

**C. PERNYATAAN PENELITIAN**

1. Variabel Independen
  - A. Kelompok Referensi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sneakers Vans imitasi setelah melihat teman saya menggunakan produk tersebut					
2	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena mempunyai selera yang sama dengan teman saya					
3	Saya tertarik membeli sneakers Vans imitasi setelah mendengar informasi dari teman saya					
4	Informasi dari teman saya mengenai sneakers Vans imitasi					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian					
5	Saya membeli sneakers Vans imitasi setelah teman saya menyarankan menggunakan sneakers Vans imitasi k					
6	Pendapat teman – teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan sneakers yang akan saya beli					

**B. Gaya Hidup (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena dapat menunjang kegiatan saya dikampus					
2	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena nyaman digunakan dalam melakukan kegiatan sehari – hari.					
3	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena banyak digunakan dikalangan mahasiswa					
4	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena <i>design</i> nya yang klasik tapi tetap keren					
5	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena Sneakers Vans merupakan produk yang mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat					
6	Sneakers Vans imitasi dapat menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**C. Motivasi (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya terdorong membeli sneakers Vans imitasi karena sangat dibutuhkan					
2	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena saya merasa membutuhkan produk yang keren dengan harga terjangkau					
3	Saya terdorong membeli produk karena ingin menggunakannya setiap saat					
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk Vans imitasi untuk kegiatan sehari – hari saya					
5	Model Vans imitasi sama dengan Vans asli sehingga dapat menunjang penampilan saya					
6	Saya terdorong membeli sneakers Vans imitasi karena ingin menunjang penampilan saya di kampus					
7	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena saat ini produk sneakers Vans sangat digemari oleh mahasiswa					
8	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena saya suka dengan desainnya.					

**2. Variabel Dependen**

**A. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemantapan untuk membeli sneakers Vans imitasi karena produk nyaman digunakan					
2	Saya membeli sneakers Vans imitasi karena merek Vans sudah terkenal					
3	Saya terbiasa membeli sneakers Vans imitasi karena kondisi keuangan saya yang tidak					





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	mencukupi					
4	Saya terbiasa membeli produk sneakers Vans imitasi					
5	Saya akan menyarankan sneakers Vans imitasi kepada teman – teman saya					
6	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang sneakers imitasi saya akan merekomendasikan sneakers Vans imitasi					
7	Sneakers Vans imitasi sesuai dengan keinginan dan kantong saya					
8	Saya akan melakukan pembelian ulang sneakers Vans imitasi					



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner



25	5	4	4	4	25	3	3	4	4	4	5	23	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	3	4	4	5	4	34
26	4	3	4	4	20	5	4	5	4	5	4	27	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	5	2	3	4	4	3	29
27	4	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19	2	3	2	2	3	3	3	21	3	3	3	2	3	2	3	2	21
28	4	4	3	3	20	2	2	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	4	3	3	3	2	24
29	4	4	3	3	20	2	2	3	4	4	4	19	2	2	2	2	3	3	3	20	4	3	3	3	2	3	2	3	23
30	3	2	3	4	17	3	3	3	4	4	3	20	2	2	4	3	3	3	3	25	5	5	5	3	3	3	3	3	30
31	3	3	2	4	20	4	4	3	3	4	5	23	5	4	4	4	4	3	3	31	3	1	4	4	3	3	4	4	26
32	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	27	3	3	5	5	5	5	1	30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
33	3	3	4	4	22	3	4	4	4	2	5	22	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	5	5	34
34	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	5	5	5	35
35	3	3	4	4	24	5	5	4	5	5	4	28	3	5	4	4	4	4	2	30	1	4	4	5	4	4	5	5	32
36	3	3	4	4	20	5	4	4	4	1	4	22	4	4	4	3	3	5	4	31	4	4	4	5	4	5	4	4	34
37	4	4	4	4	26	4	4	3	3	2	5	21	5	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	5	4	5	4	25	5	5	5	5	4	5	29	2	4	1	4	4	4	5	29	5	5	4	3	5	4	5	4	35
39	4	2	4	4	20	4	4	3	3	3	3	20	1	4	4	4	4	5	4	30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
40	4	5	3	4	22	4	3	5	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	3	31	4	4	5	4	4	4	5	4	34
41	4	4	3	3	21	5	5	5	5	4	4	28	2	4	4	4	4	5	3	29	3	4	4	1	4	4	4	5	29
42	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43	3	4	4	4	25	4	3	4	4	4	5	24	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	5	5	4	4	4	34
44	3	3	3	4	21	2	3	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	1	4	4	5	5	31
45	3	3	4	4	24	4	4	4	3	5	5	25	5	5	4	4	3	4	4	32	3	4	4	1	4	4	4	4	28
46	5	5	4	4	27	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	5	5	3	32	4	4	4	3	3	4	4	3	29
47	4	5	5	4	27	4	3	5	5	2	4	23	4	3	4	4	5	5	3	32	4	4	5	4	4	4	5	5	35
48	5	4	5	4	27	3	3	3	3	4	5	21	5	5	4	4	4	4	1	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	5	26	5	4	4	5	5	5	28	3	3	3	3	5	5	5	31	4	4	4	1	5	4	4	4	30
50	4	4	4	5	26	4	3	3	3	2	5	20	5	5	4	3	4	4	5	34	4	4	3	3	4	4	4	4	30
51	1	2	3	3	16	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	4	3	34	4	4	4	5	5	5	4	4	35
52	5	5	4	4	27	4	4	4	4	1	5	22	4	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	4	4	4	5	5	37
53	5	2	3	4	22	4	3	3	4	2	3	19	3	3	4	4	4	5	5	33	4	4	4	1	3	4	4	4	28

54	4	3	4	21	3	4	4	4	4	5	24	4	3	4	4	4	5	5	4	33	3	4	4	2	4	4	4	5	30
55	4	5	4	25	3	4	2	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
56	4	3	3	19	3	4	2	4	4	4	21	3	2	3	4	4	5	5	5	31	4	4	3	3	3	3	3	3	26
57	4	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	5	4	5	4	5	5	37
58	2	4	3	20	5	5	4	5	4	5	28	2	4	1	4	5	5	2	4	27	4	5	5	4	4	5	5	4	36
59	4	4	5	27	4	3	3	4	4	2	20	5	4	3	4	4	4	5	4	33	1	4	5	4	4	4	5	4	31
60	4	4	4	26	3	4	4	2	4	5	22	5	4	4	5	5	5	1	4	33	4	5	4	4	4	4	3	5	33
61	5	4	3	24	4	4	4	5	4	5	26	3	2	4	4	5	4	5	5	32	4	4	5	1	5	4	4	4	31
62	4	3	3	20	3	3	2	3	4	5	20	4	3	4	4	4	5	1	4	29	4	4	5	2	4	4	5	5	33
63	4	4	2	20	5	4	5	5	4	3	26	2	5	2	4	5	3	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	2	3	3	18	4	5	4	5	5	5	28	2	3	2	1	3	4	4	4	23	3	4	2	3	3	3	4	3	25
65	4	4	2	16	5	5	5	5	3	1	24	4	4	2	3	4	2	5	4	28	4	3	4	3	4	3	5	1	27
66	4	2	5	21	2	4	2	4	4	4	20	2	4	4	3	3	2	3	4	25	5	4	3	2	4	3	5	5	31
67	2	2	4	16	4	4	2	3	3	4	20	3	3	2	3	4	4	3	3	25	3	4	3	2	3	4	3	2	24
68	3	4	3	20	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	3	3	4	3	5	4	31
69	4	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	3	5	5	5	5	36	4	5	5	2	4	5	5	5	35
71	3	3	3	18	4	3	3	4	3	3	20	4	3	2	2	4	3	3	2	23	4	4	3	3	2	4	3	3	26
72	2	3	3	18	2	4	2	4	3	3	18	3	4	4	3	3	4	4	3	28	4	3	3	3	2	3	4	3	25
73	4	3	4	24	4	3	3	4	4	5	23	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	3	4	5	5	4	34
74	4	3	4	23	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	4	4	29
75	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	27	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	4	4	4	4	4	34
76	4	4	4	22	5	5	4	3	4	5	26	5	4	4	5	4	4	4	4	34	3	2	4	5	5	4	4	5	32
77	5	5	4	24	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	1	4	4	4	5	30
78	5	5	4	27	3	4	3	4	4	3	21	4	3	4	4	5	5	4	4	33	3	4	4	1	3	3	4	4	26
79	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	1	2	4	4	5	5	4	4	29	4	4	4	4	3	4	4	4	31
80	5	5	4	28	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	4	5	3	30	3	2	4	4	4	5	4	4	30
81	5	5	4	24	4	4	3	5	5	4	25	4	3	4	4	3	5	3	3	29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
82	5	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29	4	3	3	3	4	4	1	4	26	3	3	4	4	4	4	5	4	31

83	5	5	5	5	26	3	3	5	4	2	5	22	4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	4	4	4	4	5	5	5	34
84	4	4	4	4	23	4	4	5	4	1	5	23	4	3	3	4	4	3	3	3	27	5	5	5	4	4	4	5	4	36
85	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	3	5	5	3	3	31	3	4	4	1	5	4	4	4	29
86	5	5	4	4	26	3	3	4	4	1	5	20	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	4	4	5	5	4	5	35
87	4	4	4	4	26	4	3	3	4	4	4	22	4	4	2	3	4	4	1	4	26	4	4	4	4	5	5	4	4	34
88	3	3	3	3	21	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	3	3	4	32	4	2	4	4	3	3	5	5	30
89	4	2	3	3	19	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	3	5	34	2	4	4	3	4	4	3	4	28
90	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	4	27	4	5	3	5	5	4	4	4	34	3	4	4	5	4	4	3	5	32
91	4	5	4	4	24	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	3	5	4	4	3	31	5	4	5	4	5	5	4	5	37
92	4	3	3	3	22	4	5	1	4	2	5	21	5	5	5	5	4	4	5	4	37	3	3	5	5	5	5	4	4	34
93	3	3	1	4	19	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	3	33
94	4	4	5	5	27	3	3	2	3	4	5	20	4	4	5	5	3	3	4	4	32	4	4	4	3	5	5	4	4	33
95	4	4	2	4	21	5	5	3	3	3	5	24	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	5	4	5	4	4	4	4	34
96	4	3	4	4	23	2	5	5	5	4	3	24	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	3	4	4	4	4	32
97	3	4	4	4	25	4	3	1	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	4	5	4	5	5	5	37
98	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	1	4	33	4	5	4	5	4	5	5	5	37
99	4	5	4	5	27	2	2	4	4	3	3	18	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
100	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	5	3	4	35	5	5	4	5	4	5	5	5	38



### Lampiran 3 Tabulasi Prasurvey

Usia	No H	jenis kelamin	Universitas	Semester	Apakah saudara pernah melakukan pembelian sneakers Vans imitasi ?	Apakah faktor kelompok referensi menjadi salah satu pertimbangan saudara dalam membeli sneakers Vans imitasi	Apakah faktor Gaya Hidup menjadi salah satu pertimbangan saudara dalam membeli sneakers Vans imitasi	Apakah faktor motivasi menjadi salah satu pertimbangan saudara dalam membeli sneakers Vans imitasi
22	0813-7182668	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	3	YA	YA	TIDAK	YA
20	0823-8707883	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
21	0823-9182911	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	TIDAK	TIDAK	TIDAK
21	0852-7470111	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	TIDAK	YA
22	0852-00129654	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	TIDAK	YA	YA	YA
21	0812-76629002	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	YA	YA	TIDAK	YA
23		P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA
23	0823-91389775	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	YA	YA	TIDAK	TIDAK
21	0822-84229561	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0822-76087019	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	TIDAK	TIDAK	TIDAK	YA
24	0823-90709272	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	TIDAK	YA	YA	YA
21	0853-65927622	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	YA	YA	TIDAK	TIDAK
23	0812-616592655	P	Univeristas Muhammadiyah Riau	7	TIDAK	TIDAK	TIDAK	TIDAK
21	0822-88434417	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	TIDAK	YA	YA

21	0822-84490885	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	TIDAK	YA
19	0822-88778870	P	Universitas Riau	3	YA	YA	TIDAK	YA
20	0822-83540288	L	Universitas Muhammadiyah Riau	1	TIDAK	YA	TIDAK	YA
22	0812-70901200	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0822-84623500	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	TIDAK
19	0813-63899406	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
21		L	Universitas Riau	7	YA	TIDAK	YA	TIDAK
21	0823-83918668	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
21	0813-72048333	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0853-74083400	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
24	0822-88087776	L	Universitas Lancang Kuning	9	TIDAK	TIDAK	TIDAK	TIDAK
22	0812-76590033	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0822-85914923	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0822-85823373	P	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	YA
22	0822-84986129	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	7	YA	YA	YA	TIDAK
19	0852-71512684	L	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	1	YA	YA	YA	TIDAK

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 4 Karakteristik Responden**

**Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	19 Tahun	15	15%
2	20 Tahun	14	14%
3	21 Tahun	38	38%
4	22 Tahun	23	23%
5	23 Tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	49	49%
Perempuan	51	51%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Universitas**

Universitas	Frekuensi	Persentase
Universitas Riau	41	41%
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	36	26%
Universitas Lancang Kuning	15	15%
Universitas Muhammadiyah Riau	8	8%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden**

**Variabel Kelompok Referensi (X1)**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	22.0
Setuju	47	47.0	47.0	69.0
Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	32.0
Setuju	40	40.0	40.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	31.0
Setuju	53	53.0	53.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
Valid Setuju	61	61.0	61.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	34.0
Valid Setuju	42	42.0	42.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	19	19.0	19.0	22.0
Valid Setuju	51	51.0	51.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Variabel Gaya Hidup (X2)

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
Cukup Setuju	27	27.0	27.0	41.0
Setuju	34	34.0	34.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
Cukup Setuju	32	32.0	32.0	42.0
Setuju	33	33.0	33.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	11.0
Cukup Setuju	30	30.0	30.0	41.0
Setuju	34	34.0	34.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Cukup Setuju	21	21.0	21.0	23.0
Valid Setuju	39	39.0	39.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	17.0
Cukup Setuju	12	12.0	12.0	29.0
Valid Setuju	47	47.0	47.0	76.0
Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	21.0
Valid Setuju	31	31.0	31.0	52.0
Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Variabel Motivasi (X3)

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	15	15.0	15.0	17.0
Cukup Setuju	22	22.0	22.0	39.0
Setuju	39	39.0	39.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Cukup Setuju	27	27.0	27.0	33.0
Setuju	47	47.0	47.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
Cukup Setuju	22	22.0	22.0	35.0
Setuju	47	47.0	47.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
Cukup Setuju	26	26.0	26.0	33.0
Valid Setuju	49	49.0	49.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Cukup Setuju	20	20.0	20.0	24.0
Valid Setuju	47	47.0	47.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Cukup Setuju	17	17.0	17.0	23.0
Valid Setuju	49	49.0	49.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	15.0
Cukup Setuju	27	27.0	27.0	42.0
Valid Setuju	32	32.0	32.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Cukup Setuju	25	25.0	25.0	26.0
Valid Setuju	48	48.0	48.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
Cukup Setuju	24	24.0	24.0	31.0
Valid Setuju	54	54.0	54.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	24.0
Valid Setuju	58	58.0	58.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	13	13.0	13.0	16.0
Valid Setuju	59	59.0	59.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	20	20.0	20.0	27.0
Cukup Setuju	23	23.0	23.0	50.0
Valid Setuju	33	33.0	33.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Cukup Setuju	20	20.0	20.0	25.0
Valid Setuju	54	54.0	54.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Cukup Setuju	16	16.0	16.0	19.0
Setuju	60	60.0	60.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Cukup Setuju	11	11.0	11.0	14.0
Setuju	51	51.0	51.0	65.0
Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
Cukup Setuju	20	20.0	20.0	26.0
Setuju	45	45.0	45.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





## Lampiran 6 Uji Validitas Kelompok Referensi (X1)

### Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kelompok Referensi
X1.1	Pearson Correlation	1	.637**	.417**	.249*	.412**	.195
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.051
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.637**	1	.347**	.230*	.457**	.217*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000	.030
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.347**	1	.405**	.474**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.249*	.230*	.405**	1	.443**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.012	.021	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.412**	.457**	.474**	.443**	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.195	.217*	.321**	.418**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.051	.030	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	.716**	.717**	.708**	.624**	.793**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Gaya Hidup (X2)

Hak Cipta Dilindungi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Gaya Hidup
X2.1	Pearson Correlation	1	.652**	.383**	.219*	.178	.313**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.076	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.652**	1	.348**	.391**	.230*	.354**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.383**	.348**	1	.515**	.220*	.240*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.028	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.219*	.391**	.515**	1	.315**	.070	.614**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.001	.486	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.178	.230*	.220*	.315**	1	.207*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.076	.021	.028	.001		.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.313**	.354**	.240*	.070	.207*	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.016	.486	.039		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.705**	.754**	.683**	.614**	.586**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Motivasi (X3)**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Motivasi
X3.1	Pearson	1	.527**	.475**	.415**	.313**	.237*	.093	.073	.650**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.018	.356	.471	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.527**	1	.368**	.412**	.290**	.150	.147	.210*	.619**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.135	.144	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.475**	.368**	1	.563**	.341**	.344**	.212*	.164	.711**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.034	.102	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.415**	.412**	.563**	1	.428**	.351**	.137	.219*	.700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.175	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	.313**	.290**	.341**	.428**	1	.592**	.192	.201*	.659**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.000		.000	.056	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson	.237*	.150	.344**	.351**	.592**	1	.197*	.188	.606**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.018	.135	.000	.000	.000		.049	.061	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson	.093	.147	.212*	.137	.192	.197*	1	.346**	.517**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.356	.144	.034	.175	.056	.049		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson	.073	.210*	.164	.219*	.201*	.188	.346**	1	.463**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.471	.036	.102	.028	.045	.061	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Motivasi	Pearson	.650**	.619**	.711**	.700**	.659**	.606**	.517**	.463**	1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

uan suatu masalah.





© Hak Cipta

1. Dilarang

a. Pe

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlation									
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson	1	.474**	.271**	-.014	.069	.243*	.213*	.098
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.891	.494	.015	.033	.334
Y2	Pearson	.474**	1	.392**	-.031	.166	.291**	.223*	.149
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.757	.100	.003	.026	.139
Y3	Pearson	.271**	.392**	1	.193	.284**	.466**	.516**	.317**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.054	.004	.000	.000	.001
Y4	Pearson	-.014	-.031	.193	1	.274**	.297**	.208*	.296**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.891	.757	.054		.006	.003	.038	.003
Y5	Pearson	.069	.166	.284**	.274**	1	.436**	.377**	.362**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.494	.100	.004	.006		.000	.000	.000
Y6	Pearson	.243*	.291**	.466**	.297**	.436**	1	.411**	.507**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.003	.000		.000	.000
Y7	Pearson	.213*	.223*	.516**	.208*	.377**	.411**	1	.444**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								

suatu masalah.

rif Kasim Ria



Y8	Sig. (2-tailed)	.033	.026	.000	.038	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.098	.149	.317**	.296**	.362**	.507**	.444**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.334	.139	.001	.003	.000	.000	.000	.000
Keputusan Pembelian	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.473**	.525**	.674**	.526**	.599**	.734**	.672**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7 Uji Reliabilitas

### Kelompok Referensi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

### Gaya Hidup (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

### Motivasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8

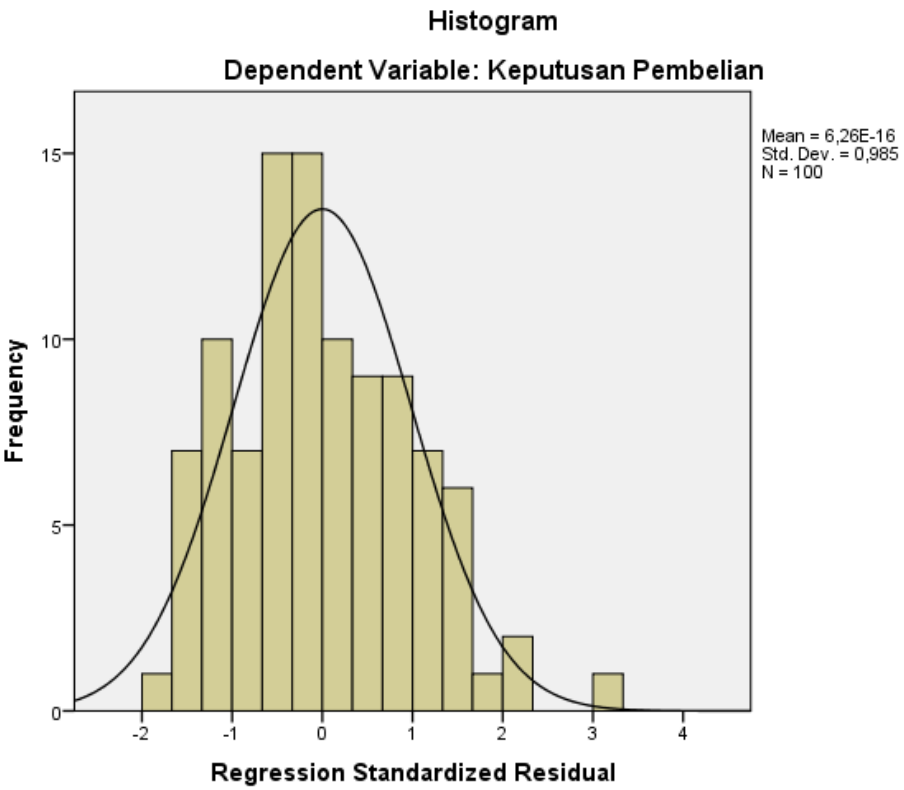
### Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 8 Uji Normalitas



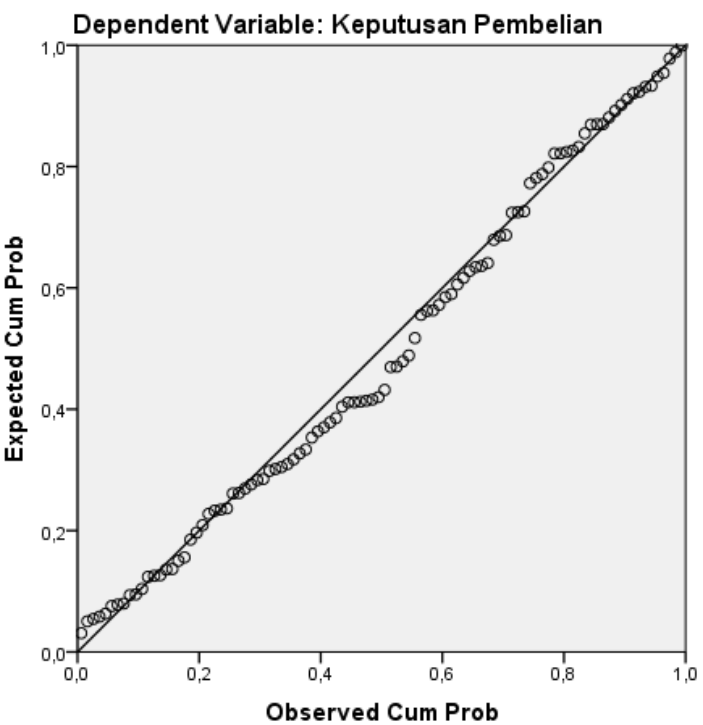




#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Hak Cipta Dilindungi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.687	2.629		1.782	.078		
1 Kelompok Referensi	.307	.087	.267	3.520	.001	.868	1.152
Gaya Hidup	.332	.078	.316	4.268	.000	.907	1.103
Motivasi	.375	.072	.415	5.251	.000	.796	1.256

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### b. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.507	2.852	1.655

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup , Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

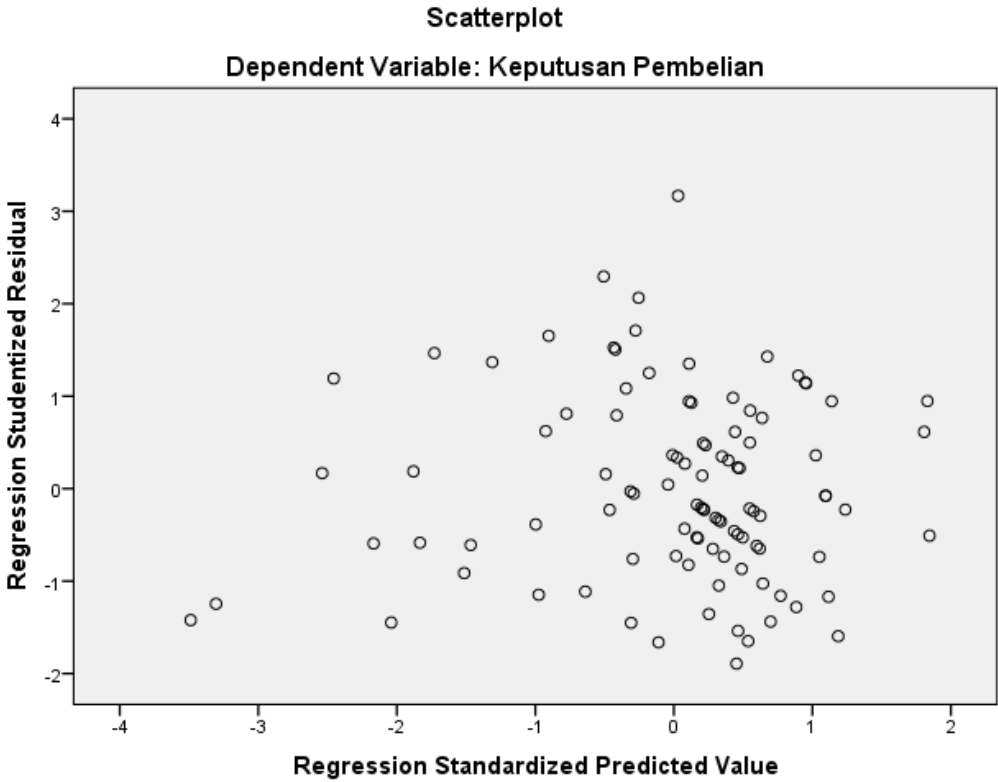
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.687	2.629		1.782	.078
Kelompok Referensi	.307	.087	.267	3.520	.001
Gaya Hidup	.332	.078	.316	4.268	.000
Motivasi	.375	.072	.415	5.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 11 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.687	2.629		1.782	.078
Kelompok Referensi	.307	.087	.267	3.520	.001
Gaya Hidup	.332	.078	.316	4.268	.000
Motivasi	.375	.072	.415	5.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 12 Pengujian Hipotesis Seacara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	852.916	3	284.305	34.943	.000 <sup>b</sup>
Residual	781.084	96	8.136		
Total	1634.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup , Kelompok Referensi

**Lampiran 13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.507	2.852	1.655

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup , Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 14 Tabel Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr Dr	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# Lampiran 15 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Oly Via** dilahirkan di Bandar Agung, 01 Oktober 1997, anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari ayahanda Feri Marsal dan Ibunda Teti Herlina. Alamat tempat tinggal Jl. Paus Gg. Peni No.5a Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Marpoyan Damai. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 030 Marpoyan Damai, Pekanbaru pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 32 Pekanbaru. Dan kemudian menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian Sneakers Vans Imitasi dengan judul penelitian “ Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sneakers Vans Imitasi (Pada Mahasiswa di Pekanbaru)”. Pada tanggal 17 Juli 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.